

- серьезной трансформации в цифровую эпоху // МедиаТренды. – 2010. – № 1. – 26 января. – С. 2.
4. *Махонина С.Я.* История русской журналистики начала XX века : учеб.пособие [Электронный ресурс]. – М. : Флинта : Наука, 2004. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text1/90.htm>. – Дата обращения: 18.03.2015.
 5. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Под общ.ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. – 92 с.
 6. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / Под общ.ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014. – 98 с.
 7. *Смирнов Е.* Периодическая печать во Франции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text2/34_7.htm. – Дата обращения: 12.03.2015.
 8. Типология периодической печати : учеб.пособие для студ. вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М., 2009. – 236 с.

А. Ю. Ларионова,
К. А. Ложкина
*Уральский федеральный университет,
Екатеринбург*

О ПОДХОДАХ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ДЕЛОВАЯ ПРЕССА»

Аннотация: в статье проанализированы основные подходы к определению утверждающегося в теории журналистики понятия «деловая пресса». Главными критериями для анализа послужили соответствие современному состоянию рынка деловой периодики, а также полнота определения. Предложена собственная дефиниция объекта исследования.

Ключевые слова: деловая пресса, бизнес-коммуникация, деловая проблематика, дефиниция.

ABOUT THE WAYS TO DEFINE THE CONCEPT OF THE BUSINESS PRESS

Abstract: this article gives the analysis of the main approaches to the determination of the business press which has been claimed in the theory of journalism. The main criteria for the analysis were the conformity to the current state of business press market and the completeness of the determination. The author of the article suggested her own definition of the studied object.

Key words: business press, business communication, business issues, definition.

Развитие средств массовой информации тесно связано с изменениями, происходящими в разных сферах общественных отношений. Так, переход России к рыночной экономике в 90-х годах прошлого века послужил толчком к активному развитию отечественной деловой прессы, обслуживающей интересы субъектов экономической деятельности, желающих публично информировать об этой деятельности и быть проинформированными о ней с целью развития бизнеса. Кроме того, фактор наличия собственных печатных средств есть показатель респектабельности и состоятельности владельцев бизнеса.

Несмотря на появление и развитие явления деловой прессы, по мнению ученых, само понятие «деловая пресса» еще только утверждается в теории журналистики в качестве полноценной научной категории, а потому требует дальнейших исследований и уточнений [Голикова, 2009; Ерёменко, 2006; Мурзин, 2003; Сергачёв, 2000; Толстунова, 2009; Чемякин, 2008].

Существуют разные подходы к определению понятия деловой прессы. Цель нашего исследования – проанализировать предложенные исследователями дефиниции, выявив те из них, которые наиболее точно и полно отражают специфику деловой прессы на современном этапе ее развития.

Понятие «деловая пресса» введено В. С. Кулевым и объединяет в себе деловые издания (газеты и журналы, предназначенные для специалистов), в которых освещаются вопросы экономики, политики,

культуры, науки. В. С. Кулев полагает, что «деловая пресса рассчитана на вполне конкретную аудиторию. Ее задача – формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса» [Кулев, 1996: 23]. Конкретизируя газетные и журнальные виды изданий, Р. П. Овсепян выделяет в структуре деловой прессы также периодически выходящие бюллетени и приложения [Овсепян, 1999].

В дефиниции, предложенной Е. И. Мордовской, «деловая пресса» определена как «тип печатных изданий, призванный в первую очередь обеспечивать информационные потребности предпринимательства посредством публикации тех или иных материалов (как журналистских, так и статистических, рекламно-информационных, законодательных и пр.) с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса» [Мордовская, 1998: 3]. Однако отметим, что данное определение не вполне отражает реалии современных СМИ, поскольку, кроме печатных изданий, на рынке деловой прессы широко представлены и электронные издания.

Как видим, в большинстве определений в качестве заказчика и целевой аудитории деловой прессы отмечаются представители бизнеса и делового сообщества в целом, а основным содержательным признаком выступает деловая проблематика. В определении, предложенном А. В. Ерёменко, деловая пресса определяется как «особая информационная система, функции которой состоят в обеспечении бизнес-коммуникации, с единым категориальным признаком – деловой проблематикой, раскрывающей экономическую природу анализируемого предмета» [Ерёменко, 2006]. Акцент здесь делается на деловой проблематике бизнес-коммуникации, которая в свою очередь имеет следующее определение в научной литературе: «...деловое профессиональное взаимодействие субъектов коммуникативного процесса, направленного на прибыльное изготовление и реализацию информационного продук-

та» [Мельник, 2010: 25]. В определении А. В. Ерёменко отражена главная функция деловой прессы – обеспечение бизнес-коммуникации, однако прямо не названа целевая аудитория.

В определении деловой прессы, данном М. А. Толстуновой, акцент делается на том, что это качественная пресса и ее основным содержанием является экономическая информация [Толстунова, 2009: 7]. Принципиальны здесь два идентификационных признака: «качественная пресса» (журналистский аспект) и «экономическая информация» (содержательный аспект). По мысли Ю. В. Чемякина, под качественной прессой (*quality paper* – *англ.* солидная газета) в теории журналистики принято понимать *печатные и электронные издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средними высокими доходами, потребляющего медиапродукцию для принятия жизненно важных решений*; главными принципами качественных СМИ являются объективность, достоверность, независимость суждений, представительность мнений и неукоснительное соблюдение самых строгих журналистских профессионально-этических стандартов [Чемякин, 2008: 212] (выделено нами. – А. Л., К. Л.). Как видим, признак качественной прессы отсылает нас к мысли о том, что деловая пресса рассчитана на высокообразованных людей, для которых получаемая из деловой прессы информация является «жизненно важной», т. е. профессионально и экономически значимой. В чем заключена суть экономической информации как признака деловой прессы. По словарю, «Экономическая информация – информация об экономических отношениях и процессах общественного воспроизводства. Используется в *системе управления народным хозяйством наряду с другими видами информации. <...>Знания, сведения, входящие в экономическую информацию, с точки зрения воспринимающих их субъектов содержат информацию лишь в той мере, в какой они новы и полезны для решения каких-либо задач*» [Ясин, 2002] (выделено нами. – А. Л., К. Л.). Исходя из определения, для деловой прессы чрезвычайно важны качества новизны и полезности информации, обеспечивающие получение бизнес-выгоды. В чем заключены новизна и полезность информации, в определении М. А. Толстуновой не уточ-

няется. Однако еще в одном определении деловой прессы читаем: «содержанием деловой прессы является деловая информация, т. е. информационный комплекс, содержащий как текстовые, так и цифровые (графические и др.) материалы, предназначенные для обслуживания и развития предпринимательства» [Серебряков, 2002: 3]. Приведенное определение фактически конкретизирует качества новизны и полезности информации, которые могут быть заключены в текстовых и цифровых (графических и др.) материалах, служащих развитию предпринимательства. Именно последнее в большей мере связано с понятием деловой прессы. Авторы пособия «Проблематика СМИ» отмечают: «...любое сообщение приобретает деловой характер, если мы смотрим на него с точки зрения интересов участников хозяйственной деятельности. Даже такие сферы деятельности человека, как культура и спорт, деловое издание стремится рассматривать сквозь призму интересов своей аудитории. И этому способствует все большая коммерциализация сфер человеческой деятельности и человеческих отношений в целом» [Проблематика СМИ, 2008: 95].

На наш взгляд, наиболее полное определение деловой прессы, вбирающее многие компоненты, рассмотренные выше, дал в одной из публикаций А. А. Белоусов. См.: «Деловая пресса – это одно из ключевых направлений качественной журналистики, объединяющее в себе периодические издания, радио-, телевизионные программы и интернет-СМИ, предназначенные не только для бизнесменов, но и для людей, которые могут быть вовлечены в бизнес-процессы» [Белоусов, 2013]. Бизнес-процесс толкуется здесь как «совокупность взаимосвязанных мероприятий или задач, направленных на создание определенного продукта или услуги для потребителей» [Павлов, 2012]. В качестве аргумента в пользу своей позиции А. А. Белоусов приводит результаты исследования читательской аудитории журнала «Эксперт-Урал», проведенного компанией TNS Gallup Media в 2012 году: руководители – 36 %, специалисты – 17 %, рабочие – 12,4 %, служащие – 9,7 %, студенты – 6,4 %, пенсионеры – 6 %, безработные – 4,1 %, домохозяйки – 2,9 %. Приведенная статистика позволяет сделать вывод, что мате-

риалы, размещенные в журнале «Эксперт-Урал», интересны не только предпринимателям, но и людям, не занятым бизнесом. Выделение в качестве целевой аудитории деловой прессы не только бизнесменов, но и людей, которые могут быть вовлечены в бизнес-процессы, на наш взгляд, является преимуществом данного определения. Однако отнесение А. А. Белоусовым к деловой прессе радио- и телевизионных программ ошибочно, поскольку пресса включает в себя только печатные и электронные издания.

Проанализировав существующие определения понятия «деловая пресса», мы пришли к выводу, что к недостаткам существующих определений можно отнести неоправданное сужение целевой аудитории и ограничение деловой прессы печатными периодическими изданиями, в то время как современный рынок деловой периодики представлен огромным количеством электронных изданий. Учитывая сказанное, попытаемся предложить следующую дефиницию деловой прессы: деловая пресса – это совокупность массовых периодических печатных и электронных изданий, призванная удовлетворять потребность в деловой информации представителей бизнеса, а также людей, которые могут быть вовлечены в бизнес-процессы.

Предложенное определение, вероятно, не является окончательным, и дальнейшее развитие рынка деловой прессы позволит в будущем уточнить его.

Список литературы

1. *Белоусов А. А.* Деловая журналистика: социальный компонент в бизнес-публикации/ А. А. Белоусов // KM.RU. – 2013. – URL: <http://u.to/7kvfCQ> (дата обращения – 22.12.2014).
2. *Голикова Л. Б.* Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования и развития : дис. ... канд. филол. наук / Л. Б. Голикова. – М., 2009. – 221 с. – URL: <http://u.to/6kHjCQ> (дата обращения – 05.03.2015).
3. *Ерёменко А. В.* Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий : дис. ... канд. филол. наук / А. В. Ерёмен-

- ко. – Ростов-на-Дону, 2006. – 170 с. – URL: <http://u.to/fkDjCQ> (дата обращения – 10.12.2014).
4. *Кулев В. С.* Деловые издания в системе периодической печати. Деловая пресса России / В. С. Кулев. – М., 1996.
 5. *Мельник Г. С.* Деловая журналистика : учеб.пособие / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.
 6. *Мордовская Е. И.* Деловые издания в системе периодической печати. Типоформирующие факторы, характер становления и развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. И. Мордовская. – М., 1998.
 7. *Мурзин Д. А.* Очерк типологии деловой прессы / Д. А. Мурзин // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – URL: <https://ru.scribd.com/doc/68443788/Мурзин-Д-А-Очерк-типологии-деловой-прессы> (дата обращения – 05.03.2015).
 8. *Овсепян Р. П.* История новейшей отечественной журналистики : учеб.пособие / Р. П. Овсепян ; под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 304 с. – URL: <http://u.to/eMV-Cg> (дата обращения – 22.12.2014).
 9. *Павлов А. Ю.* Управление бизнес-процессами на разных этапах развития современного предприятия / А. Ю. Павлов // Инженерный вестник Дона. – 2012. – URL: <http://u.to/KS3LCg> (дата обращения – 05.03.2015).
 10. Проблематика СМИ : учеб.пособие / под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 316 с.
 11. *Сергачёв В. Я.* Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития : дис. ... канд. филол. наук / В. Я. Сергачев. – СПб., 2000. – 148 с. – URL: <http://www.dissercat.com/content/delovaya-pressa-regiona-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения – 05.03.2015).
 12. *Серебряков С.* Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // *Designtoday*. – 2002. – 21 ноября.
 13. *Толстунова М. А.* Нижегородская деловая пресса на современ-

ном этапе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. А. Толстунова. – Воронеж, 2009. – 23 с. – URL: <http://u.to/V8Z-Cg> (дата обращения – 20.12.2014).

14. *Чемякин Ю. В.* Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» / Ю. В. Чемякин // Известия УрГУ. – 2008. – № 60. – С. 126–132.
15. *Ясин Е. Г.* Экономическая информация / Е. Г. Ясин // Большая советская энциклопедия. – М. : Большая Российская энциклопедия : Гласнет, 2002. – 1 электрон. Опт. диск (CD-ROM). – Загл. с экрана.

Д. П. Курбатова,
Е. О. Панфилов
*Уральский федеральный университет,
Екатеринбург*

НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА ИЗДАТЕЛЬСТВА (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА «СТУДИЯ АРТЕМИЯ ЛЕБЕДЕВА»)

Аннотация: в статье рассматриваются современные способы нематериальной мотивации персонала издательства, к которым относятся моральное стимулирование, организация труда, оценка работы, обучение и развитие персонала, организационная культура. Показывается, как с помощью методов неденежного стимулирования поддерживается высокий уровень приверженности работников компании. Отмечается, что необходимо сохранять баланс между нематериальным стимулированием и оплатой труда работников.

Ключевые слова: нематериальная мотивация, творческая индустрия, внутренние стимулы, моральное стимулирование, организационная культура.

A NON-FINANCIAL MOTIVATION OF PUBLISHING HOUSE STAFF (ON THE EXAMPLE OF “ART. LEBEDEV STUDIO”)

Abstract: the article covers the modern methods of non-financial motivation of publishing house staff including moral incentives, job organization, job evaluation, training and development of the staff, organization-